

産業をポジティブにしようキャンペーン!!

コロナ禍による苦しい状況が続くと思われがちですが、今できることをコツコツと増やして売上を作っていくかばななりません。こんな時こそ笑顔でいたいですね。楽しかったこと、良かったこと、疑問に思うこと、困ったこと、助けたいことなどを業界の仲間たちと共有しませんか。人への親切がまわり巡ってくるように、ポジティブになることが求められています。

無記名によるご投稿・ご連絡をお待ちしております。FAX:03-3833-1717/メール:hayato@carol.ocn.ne.jp (株)時計美術宝飾新聞社

保険のご相談は(株)東時へ 本社:03-5817-0353 西日本支社:06-6252-4477

SUZUHO logo and contact information for the watch and jewelry company.

Quality logo and contact information for the watch and jewelry company.

THE WATCH & JEWELRY TODAY logo and title.



宝飾品製造・販売の(株)ナガホリ(東京都台東区、長堀慶太社長)は、180年以上の歴史を誇るイタリアのジュエリーブランド「Zoccai(ゾッカイ)」との輸入総代理店契約を発表し、5月25日に同社本社ビルにおいて、Zoccaiの本社があるイタリア・ヴィチエンツァにある5代目社長のジーノ・ゾッカイ氏との契約調印式をZOOM形式で執り行った。

長堀社長は「日本におけるゾッカイの取り扱い、1997年にスタートし、以来長きに渡り多くの日本の顧客に親しまれてきました。この度、ご縁が有り、当社が日本の総販売代理店になったことをお知らせしたかった。ただ、現在Face to Faceで交渉ができない環境下において、新たに海外ブランドの取扱いを始めるのは簡単なことではありませんでしたが、取扱いを始める理由をお伝えしたい」と4つのポイントを以下のように示した。

1、ゾッカイは1839年に創業の歴史あるブランドで、ファミリー経営を現在

も継続していることから、弊社と長い期間でのパートナーシップを築けることが可能である。2、日本市場での歴史も長く、一定の顧客、リピーターの存在があること。3、デザインが洗練されており、日常使いからフォーマルまで幅広いラインナップを揃えている。4、小売の価格帯も日本円で20万円代から揃い、20代からシニアミセスまで幅広い提案ができる。

とこのことで、これまでもZOOM形式で今後の展開や条件、商品などについて何回も議論を重ねてきたことを明かしている。最後に長堀社長は「現在、コロナ禍ではありますが、ゾッカイを日本市場で紹介できることを大変嬉しく思っています。我々ナガホリの顧客に早く提案できることを楽しみにしています」と話し、コロナ禍だからこそ積極的に攻めるナガホリの姿勢が垣間見られた。

Zoccaiは、180年の歴史の中で、イ

タリハンドメイドの伝統を守り続けるとともに、常に時代のトレンドを捉えたジュエリー制作によって、多くの人から支持を受け、今や世界500以上の店舗で展開されるワールドワイドなジュエリーブランド。1990年代に世界進出が活発化し、日本をはじめアジア各国、中東、ヨーロッパ、南北アメ



リカほか、多くの国々に進出。当時のトップモデル、ナオミ・キャンベルやクラウディア・シェーファは、その後長年にわたり、Zoccaiの顧客リストを代表するビッグネームとなっている。現在の5世代目Zoccaiは、これまで培ってきた歴史と伝統を受け継ぎ、イタリアンモータドを語る上で欠かせない重要なジュエリーブランドとして、トレンドを捉えた上質なジュエリーの提供を続けている。



BtoBが失われていく国際宝飾展 ソーシャルの台頭で問題意識も低下

次回10月に横浜で開催されるIJT秋

緊急事態宣言下で、政府・自治体および展示会業界により策定されたガイドラインを基に、対策が講じられた「第25回神戸国際宝飾展」が、予定通り5月13日～15日に開催された。

展示会は、何十億円、何百億円の商談が行われるビジネスの場として、多くの出展社や来場者にとって必要不可欠なもの。加えて開催都市に巨大な経済効果をもたらすものとして知られている。コロナ禍においての開催に対し賛否があつたのは間違いない。250社以上ができれば参加したいと表明し、土壇場で出展をキャンセルした企業もいくつか見られたのも仕方ないことだ。出展を決めた企業も、本当に来場者が来てくれるのか不安が大きかったはずだが、前向きに準備を進めたところが多かったようだ。また会期中もホテルで食事を個別に取るなど3密を避け安全対策を徹底しながら過ごしていた出展社が多数だった。

(大阪)、瀧井(兵庫)、フクヤ(兵庫)、トム・フクダ(山口)、PIKOグループ(徳島)、彰成ヒトミハマジュエルサロン(福岡)、鈴花(佐賀)の15の有力小売店が参列。クラスターを避けるために関係者と報道陣のみで行われたが、IJTに元気をもたらすイベントの一つになったと思われる。

会期3日間の来場者数は6546人(2830、1629、2087)。昨年度は8月に延期され、出展も200社を割っていたので比較にはならないだろう。来場者はソーシャルバイヤーが中心だ。初日は関西地区を中心とした国内小売店の姿も見られた。神戸大震災の翌年から復興を掲げて開催されたIJTを応援するとして国内小売店たちも根強くいる。ただし、国内小売店の仕入れに関しては無いに等しいとの声が多すぎた。昨年より状況以上に来場者が多いと感じられたが、今年の方が多いとの声があつた。ただし、ソーシャルバイヤーの特徴として滞在時間が長くなるので、体感として多く感じるのかもしれないことだ。ソーシャルバイヤーをターゲットにしたブースは賑わっていたが、売れる商品は目まぐるしく変わっている。そのため、予想外の商品などが完売し、過去最高の売り上



は営業の再開と自粛の緩和が大きな課題ではあるが、声を上げなければ何も始まらない。



げをたたき出すブースも存在する。全てのセミナーも予定通り開催された。安全対策を講じた上での満員になったケースが多く、情報や学びを欲している人たちが多数いる。一番の懸念は、コロナ禍の厳しさで、BtoB問題への関心が薄れていくことだ。小売が仕入れをせず、メーカー・卸が直販し続けられれば、見本市は形を変えざるを得ないこと。その展示会に適した企業だけが参加するようになっていくしかない。現在

は営業の再開と自粛の緩和が大きな課題ではあるが、声を上げなければ何も始まらない。

Dia Flore jewelry advertisement with contact information.

売上大幅減に立ち向かう 眼鏡メーカー有志5社による共同直販ECサイト「さばえめがねマーケット」 海外の新たな需要を狙う

新型コロナウイルスによりメガネフレームの売上大幅減に苦しむ福井県・鯖江産地の眼鏡メーカー有志5社による共同直販ECサイト「さばえめがねマーケット」がオープン。眼鏡業界初の共同直販として注目される。立ち上げたのは、宮本眼鏡(宮本隆晴社長)、(株)米谷眼鏡(米谷成司社長)、山元眼鏡商会(山元敏孝社長)、(株)トビオ(宮田倫宏社長)、(株)藤原眼鏡(藤原裕之社長)の有志メーカー5社。福井・鯖江産地のメーカーから希望があれば参加社数(ブランド数)は増やしていく構えだ。狙いは新しい売上の柱を作ること。消費者が同サイトを見て高品質な福井・鯖江製のメガネフレームを簡単に比較検討して購入できるようになり、特

に今までなかった海外消費者からの直接の注文を新たに狙う。

THE LAZARE DIAMOND advertisement featuring a diamond ring.

MURATA JEWELRY advertisement for BtoB site with QR code and contact info.

ear-fit advertisement for earrings with product images.

Central Gemstone Research Institute (CGL) seminar guide with schedule table.

for you forever UCHIHARA advertisement for Gem Trust jewelry.

Processing kakounet.com advertisement for jewelry processing services.